

La crédibilité de médiateurs de presse en France chez les journalistes du *Monde*, de RFI et de France 3

Marc-François BERNIER

Chaire de recherche en éthique
du journalisme (www.CREJ.ca)
Département de communication
Université d'Ottawa
mbernier@uottawa.ca

Les médiateurs de presse en France sont-ils perçus comme les défenseurs du droit du public à une information de qualité ou bien, plutôt, comme des défenseurs de leur employeur ? La mise en cause de la crédibilité de dispositifs d'autorégulation tels les conseils de presse, les ombudsmen et médiateurs de presse est récurrente chez de nombreux chercheurs, observateurs et journalistes (Bernier 2009).

Bien que les notions de crédibilité et de légitimité soient souvent entrelacées, nous nous limiterons ici à la notion de crédibilité où l'on s'interroge sur la confiance qu'on peut accorder ou refuser à la fonction de médiateur de presse et à ceux qui l'assument. Bien entendu, cette crédibilité doit régner au sein du public qui décide au jour le jour de faire appel à ses lumières (Bernier 2005), mais dans le cadre de notre recherche nous nous sommes limité à l'évaluation qu'en font les journalistes de trois grands médias français.

Problématique

Les écrits associent souvent divers statuts que sont les ombudsmen, les médiateurs de presse, les représentants du lecteur, etc. Mais quand ils abordent la question de leur crédibilité comme de leur légitimité, les distinctions s'effacent souvent, même si on pourrait suggérer qu'il existe des différences significatives

dans l'étendue des mandats des uns ou des autres aussi bien que dans leur autonomie réelle. Prévenu de ces distinctions, nous allons tout de même regrouper pour l'instant ces différents statuts et appellations car bon nombre de mises en cause leur sont communes.

Quant à lui, le rôle de l'ombudsman ne fait pas pas l'unanimité, ce qui peut affecter sa légitimité et sa crédibilité. Pour certains, sa fonction de chien de garde devrait plutôt être assumée par les gestionnaires des salles de rédaction (Shaw 1984, p. 13). D'autres les accusent d'être des critiques superficiels à la solde des organisations qui les emploient et leur imposent des limites à ne pas franchir. On a ainsi accusé Richard Harwood, premier ombudsman du *Washington Post* en 1970, d'être un tiède critique du *Post* et, surtout, de se porter à la défense de la direction de ce quotidien (Lee et Solomon 1990, p. 21). On a aussi reproché aux ombudsmen d'intervenir après le dérapage déontologique au lieu de le prévenir, quand ce n'est pas de s'en tenir généralement à expliquer aux lecteurs la politique du journal qu'ils n'ont pas le pouvoir de modifier (Dornan 1991, p. 171).

Se penchant pour sa part sur la médiation de presse en France, Patrick Champagne soulève des objections similaires pour qui il est clair « *que ce type de personnage a pour vocation de servir, et non pas de censurer, les médias qui s'en dotent. Il est peu vraisemblable, en effet, qu'un journal accepte durablement de payer un médiateur qui, chaque semaine, critiquerait sévèrement telle ou telle «dérive» de son employeur. La création d'une telle instance s'inscrit dans une logique d'image et vise à montrer que le journal qui prend ce risque, apparent plus que réel, est conforme aux attentes de ses lecteurs les plus exigeants* » (2000, p. 8).

C'est la crédibilité de la médiation que Champagne conteste ici pendant que les médiateurs cherchent, au contraire, à la défendre. Tout comme la légitimité, cette crédibilité peut être externe (du point de vue des publics) ou interne (du point de vue des journalistes). Pour Patrick Pépin, la question de la crédibilité est celle à la fois du public et de la rédaction, le premier doutant de l'efficacité du médiateur pour faire changer les choses, la seconde pouvant lui reprocher de ne plus avoir « *les mains dans le cambouis* » de la production quotidienne (Pépin 2008, p. 16). C'est la crédibilité interne qui sera l'objet de la présente contribution. Pour favoriser celle-ci, le médiateur doit être un journaliste professionnel, affirme Pépin, car sa parole « *ne peut être acceptée par les journalistes que si ce dernier est un confrère, un homme ou une femme du métier et, pourquoi pas, un primus inter pares* » (Pépin 2008, p. 16). Il reconnaît du même souffle que cela peut justement affaiblir la crédibilité externe du médiateur, auprès des publics qui peuvent mettre son indépendance en doute.

Pour Yves Agnès, c'est la visibilité du médiateur qui « fonde la crédibilité et l'efficacité du poste » (Agnès 2008, p. 38). Il évoque les moyens (chroniques, émissions, etc.) que les médiateurs utilisent afin de bien affirmer leur présence active. Agnès ajoute que les conditions de nomination aussi bien que d'exercice sont au cœur de cette crédibilité : « Le point le plus important est que l'indépendance du médiateur soit totale : il doit être hors hiérarchie, il n'a de comptes à rendre à personne sur ses interventions publiques (chroniques, émissions, etc.) ou internes (discussions, réunions, contacts individuels, etc.), pas même au patron, qu'il informe parfois en cas de problème qu'il doit connaître. C'est presque toujours le cas et ce qui fonde la crédibilité de la fonction. C'est d'autant plus nécessaire que les médiateurs sont rémunérés par les entreprises et que presque tous font partie des effectifs de la rédaction » (Agnès 2008, p. 37).

Il reconnaît que le mode de nomination manque de formalisme souvent et que la façon dont la fonction est assumée « dépend beaucoup de la personnalité du titulaire [...] Selon la personnalité de chacun, toutefois, la médiation est plus ou moins incisive, la rédaction plus ou moins ménagée, l'activité du médiateur plus ou moins intense » (Agnès 2008, p. 37). Il ajoute que ce poste est à la fois « difficile et risqué » car « on dépend du bon vouloir du patron, lequel peut décider de supprimer la fonction (on l'a vu à La Vie), la position est inconfortable » (Agnès 2008, p. 38).

La crédibilité interne de la médiation semble donc reposer sur divers facteurs. Sans être exhaustif, on peut suggérer que ces facteurs sont : 1. un mode de nomination qui devrait paraître le moins contestable que possible de la part des journalistes ; 2. le sentiment partagé par les journalistes que le médiateur ne sera pas biaisé en faveur de certains d'entre eux et 3. il aura la liberté de se prononcer plutôt que de n'être qu'un faire-valoir de la direction. Il est de plus permis de suggérer que la crédibilité interne de cette fonction pourrait la rendre attrayante pour des journalistes qui aspireraient à devenir médiateurs à leur tour. Ce sont ces facteurs que nous avons mesurés dans la présente enquête.

Méthodologie

Nous avons sollicité l'opinion des journalistes des cinq médias ayant un médiateur de presse. Nous avons opté pour des médias diversifiés : le quotidien national *Le Monde* et deux quotidiens régionaux que sont *La Dépêche du Midi* et *Midi Libre*, ainsi qu'une télévision publique (*France 3*) et la radio publique RFI (*Radio-France Internationale*). La participation des journalistes des quotidiens régionaux ayant été presque inexistante, nous avons résolu de nous limiter aux journalistes des trois grands médias.

Nous avons eu accès à une banque de données contenant 1 165 adresses de courriels de journalistes, réparties de la façon suivante : *France 3* (660), *RFI* (241), *Le Monde* (266). Un premier courriel a été envoyé à chacun de ces journalistes afin de l'inviter à répondre à un questionnaire en ligne. Ce premier message a été suivi de trois rappels et d'un dernier message annonçant la fermeture de l'accès au questionnaire en ligne. Cette opération s'est déroulée du 26 novembre au 31 décembre 2008. Ajoutons que sur les 1 165 adresses courriels, plus d'une centaine (n=115) se sont révélées inopérantes pour diverses raisons (absence prolongée du journaliste, adresse n'existant plus, espace disque alloué au récepteur dépassé, etc.). Cela a été le cas au *Monde* (n=18), à *France 3* (n=86) et à *RFI* (n=2). Une fois retirés ces courriels, notre échantillon s'élève à 1 061 journalistes.

De ces 1 061 journalistes, 204 ont accepté de participer à la recherche, mais seulement 113 (taux de réponse de 10,8 %) ont répondu complètement au questionnaire. En cours d'analyse, nous avons constaté qu'une médiatrice s'était retrouvée au sein de notre échantillon et son questionnaire a été écarté.

Comme le questionnaire contenait des réponses quantitatives et qualitatives, il nous semble justifié de nous livrer à deux types d'analyse. Premièrement, en ce qui concerne l'analyse quantitative générale, nous ne retiendrons que les 113 questionnaires complétés par les journalistes de *RFI*, *France 3* et du quotidien *Le Monde*. Le taux de réponse supérieur à 10 % ne permet pas quelque généralisation que ce soit pour l'ensemble des journalistes des trois médias de notre étude, encore moins pour l'ensemble des journalistes de France dont le profil diffère de ceux des médias retenus. Néanmoins, puisque près de 11 % de tous les journalistes des trois médias retenus ont répondu à notre questionnaire en ligne, on peut y déceler des tendances qui pourraient être représentatives de l'ensemble. C'est dans cet esprit nuancé, entre non-généralisation et représentativité relative, que nous allons analyser les résultats quantitatifs de l'enquête. Pour chaque proposition, les journalistes devaient indiquer leur préférence sur une échelle de Lickert à 7 niveaux, ce qui permet de nuancer entre les extrêmes *désaccord total* (1) *totalelement d'accord* (7). La moyenne obtenue pour chaque média permet de procéder à certaines comparaisons pertinentes.

Deuxièmement, comme le questionnaire permettait aussi aux journalistes d'écrire des commentaires en réaction aux propositions et aux questions de l'enquête, nous considérons pertinent de tenir compte de l'ensemble des commentaires, même ceux qui proviennent de journalistes qui n'ont pas répondu à toutes les questions. En effet, le but de la partie qualitative de notre recherche n'est pas de quantifier les

différentes catégories de commentaires dans une perspective *sondagière*, mais bien de les analyser afin d'identifier et de caractériser des catégories de sens. L'analyse qualitative est le lieu de prédilection pour reconstituer la « conversation » des journalistes sur plusieurs enjeux.

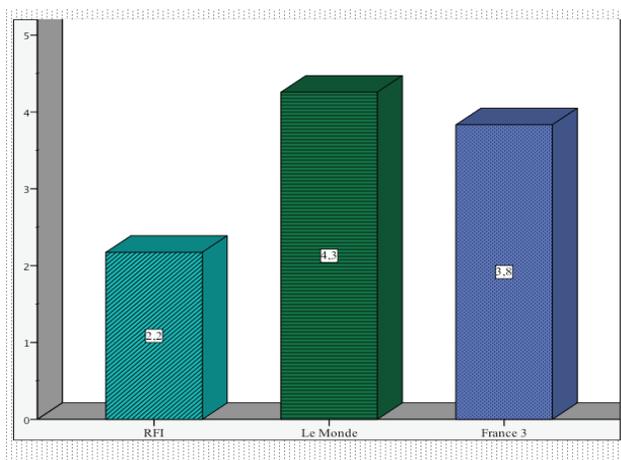
Résultats qualitatifs et quantitatifs

La mise en cause de la crédibilité de la fonction est récurrente chez de nombreux auteurs et journalistes. Afin de tenter de mieux comprendre dans quelle mesure la médiation de presse était considérée comme crédible par les journalistes, nous avons posé quelques questions à cet effet. Il ne s'agissait pas de demander simplement si le médiateur est crédible, mais de mesurer certaines variables qui peuvent être reliées à cette notion. Pour évaluer la crédibilité interne de la médiation de presse, nous avons mesuré le niveau d'adhésion (ou de rejet) que manifestent les journalistes des trois médias à diverses propositions qui reprennent les réserves ou les aspects favorables recensés dans la littérature.

Le mode de nomination est un de ces éléments, étant entendu que la façon dont est choisi le médiateur de presse peut influencer sur la perception qu'en auront les journalistes, tout comme on verra que la façon de s'en départir peut laisser des traces lorsque cela est controversé.

Nous avons ainsi soumis la proposition suivante : *Le médiateur de presse de mon média a été nommé de façon objective par les propriétaires ou les gestionnaires*

Figure 1. Le médiateur de presse de mon média a été nommé de façon objective par les propriétaires ou les gestionnaires



Avec une moyenne générale de 3,57 cette proposition est davantage contestée qu'agrée². Plus de 33 % sont fortement en désaccord avec cette proposition (1 et 2), alors que moins de 18 % sont fortement d'accord (6 et 7). La moyenne générale est affectée par le score des journalistes de RFI qui est statistiquement différent de ceux de France 3 et du *Monde*. Il semble que la façon dont a été congédié le médiateur en poste depuis quelques années, pour être remplacé par une nouvelle médiatrice, a laissé des traces visibles qui peuvent nuire aussi bien à la légitimité de la fonction qu'à la crédibilité de celle qui l'assume.

Du reste, les commentaires des journalistes de RFI sont parfois ravageurs. Une journaliste répondra que c'est « *extrêmement variable ! Le premier médiateur était une personnalité connue pour ses valeurs et son expérience, le second l'a été par copinage, le 3ème (actuel) pour recaser une journaliste au placard* ». Si un autre « *doute* », une de ses collègues fait plutôt acte de foi en écrivant : « *C'est en tout cas ce que j'espère !!!* », ce qui laisse croire que le mode de nomination a son importance pour certains. Un autre écrira cependant que c'était « *exact, jusqu'ici. On attend la désignation d'un futur médiateur* ». Il faut savoir qu'au moment de répondre au questionnaire (27 novembre 2008), la nomination de la nouvelle médiatrice de RFI n'était pas encore officielle et la controverse perdurait à la suite du congédiement de son prédécesseur. Cela explique que, quelques jours plus tard, un autre journaliste soulignera que « *très récemment, le poste de médiateur a été attribué à quelqu'un qui venait d'être déchargé de ses fonctions de directeur de la rédaction* ». On fera valoir par ailleurs que l'embauche était désintéressée pour les deux premiers médiateurs tandis que « *c'est plus discutabile pour le dernier* ». Cet événement survenu au moment de notre enquête est un révélateur qui confirme l'importance du processus de nomination comme facteur de crédibilité interne. Les commentaires recueillis expliquent l'écart statistique obtenu entre RFI et les deux autres médias de notre enquête. Nonobstant cet épisode, il s'en trouve pour rejeter toute objectivité dans le mode de nomination, quel que soit le titulaire de la fonction. C'est ce qu'exprime un journaliste selon lequel ce « *poste est trop sensible pour que ma direction y nomme quelqu'un de façon objective. Elle ne peut nommer par exemple quelqu'un qui pourrait entrer en conflit avec elle* ».

À France 3, la question de l'objectivité de la nomination du médiateur est nettement moins contestée, plusieurs journalistes se contentant de signaler leur ignorance à ce sujet, soit par manque d'information ou par manque d'intérêt. Un seul journaliste notera que « *l'objectivité du gestionnaire n'est pas le seul paramètre qui détermine son choix* », mais sans éclairer le sens de son propos. Certains ont toutefois des hypothèses à

ce sujet, tel ce journaliste qui écrira : « *Non, c'est souvent un volontaire qui cherche à changer d'activité pour diverses raisons, maladie, intérêt, etc.* ».

Pour certains, douter du mode de nomination ne conduit pas nécessairement à mettre en cause la compétence des médiateurs (« *J'en doute même si je ne remets pas obligatoirement en cause leurs compétences* »), alors que d'autres écriront : « *De façon objective, certainement. Mais en fonction de quels objectifs, ça, ils ne me l'ont pas dit* » ou encore : « *Oui c'est une ancienne journaliste très respectée dans la profession* ». Toutefois, la méfiance existe parfois comme en témoigne la journaliste qui écrit : « *France 3 a sûrement un objectif que je ne saurai taxer d'objectivité* ».

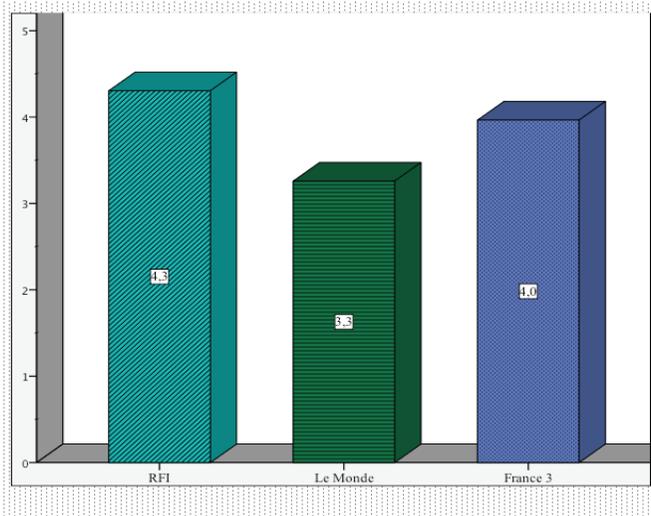
Au quotidien *Le Monde*, un journaliste précise que « *le médiateur de mon média n'a pas été nommé par les propriétaires ou les gestionnaires mais par la direction de la rédaction* ». Sa collègue ajoute que « *dans le cas de mon journal, il s'agissait surtout de remplir un «vide»*. Cela dit, ce médiateur (trice) fait correctement son travail, à mon avis, même si j'ai l'air assez critique ».

Notre proposition soulève parfois des questions : « *On peut gloser longtemps sur l'objectivité... Faut-il élire le médiateur ? Ce n'est pas le cas chez nous. Faut-il quelqu'un d'expérience, plutôt respecté par ses pairs ? C'est plutôt le cas chez nous* ». Un journaliste rejette catégoriquement la proposition en écrivant : « *Si objective signifie right man at the right place, c'est faux, il s'agit généralement d'une récompense visant un journaliste chevronné* ». Un autre fait valoir que c'est « *une pré-retraite dorée pour des journalistes qui peuvent passer pour libres d'esprit. On est nommé, le seul pouvoir, est de refuser* ».

Plusieurs journalistes des trois médias ont indiqué ne rien savoir quant à l'objectivité du mode de nomination de leur médiateur. Cela peut s'expliquer aussi bien par l'indifférence que par le manque de transparence de cette nomination. Du reste, dans aucun de ces médias la nomination ne fait l'objet d'un processus officiel, public et transparent (une offre publique d'emploi par exemple, comme c'est le cas à la Société Radio-Canada).

Une autre proposition pouvant être liée à la crédibilité de la fonction a été formulée comme suit : *En général, les médiateurs de presse ne servent qu'à soigner l'image des entreprises de presse*

Figure 2. En général, les médiateurs de presse ne servent qu'à soigner l'image des entreprises de presse



La moyenne générale de 3,84³ témoigne d'un jugement collectif ambivalent à ce sujet, mais on constate aussi que la situation diffère passablement d'un média à l'autre, mais non de façon significative sur le plan statistique, vraisemblablement en fonction de la situation vécue dans chaque organisation. Si près de 28 % des répondants s'y opposent fortement (1 et 2), il n'en demeure pas moins que près de 21 % sont fortement d'accord (6 et 7) avec la proposition. On notera que le profil des scores des trois médias est inversé si on compare les figures 1 et 2. Par exemple, les journalistes du *Monde* se montraient davantage d'accord avec la proposition favorable sur l'objectivité de la nomination et ils sont ici moins favorables avec un énoncé critique, tandis qu'on assiste à des inversions contraires à RFI et France 3.

C'est du reste à RFI qu'on se montre le plus critique quant à cette dimension de la crédibilité de la médiation. Une journaliste écrira : « *Ils ont en effet tendance à le faire* » et une autre ajoute : « *Oui cela fait dans le fond partie d'une politique d'image. Je ne crois guère à une sincérité objective* ». Mais on y trouve aussi des supporteurs de la fonction : « *C'est bien vu car, depuis Timisoara, la crédibilité de la presse est en question. Mais c'est caricatural. Le médiateur n'est pas là que pour l'image. En ces temps de Google et de blogs incontrôlables, le médiateur apporte sérieux et crédibilité* ».

À France 3, les commentaires sont plutôt favorables à la crédibilité de la médiation malgré un score moyen ambivalent. Un journaliste écrit que les médiateurs « *contribuent à l'image positive de l'entreprise mais leur fonction principale est la prise de conscience par le public de la complexité des problèmes* », tandis qu'un autre insiste sur l'importance de la personnalité du médiateur qui pourrait ainsi jouer sur la perception de la fonction.

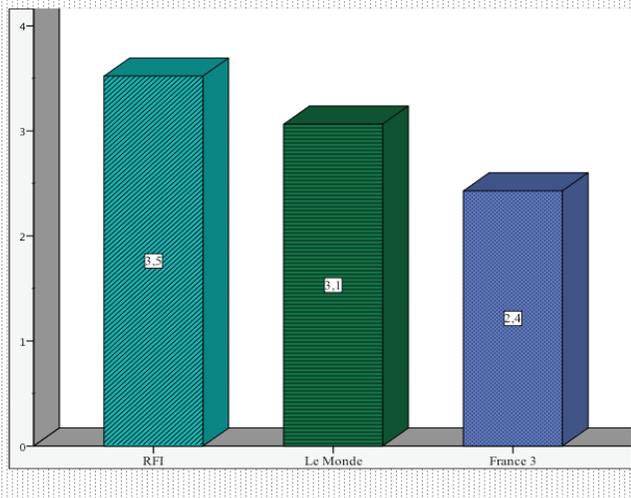
On suggère aussi qu'avoir « *un médiateur dans un média donne déjà un bonne image de ce média. De là à dire qu'il ne sert qu'à ça... j'espère que non !* ». Manifestant son incertitude à ce sujet, un journaliste écrit toutefois que « *la médiatrice s'acquitte assez bien de sa tâche en toute indépendance. Si ce n'était pas le cas, elle perdrait toute légitimité* ». On voit qu'il est parfois difficile de distinguer les notions de légitimité et de crédibilité et qu'il est pertinent de tenir compte de ces deux variables. Mentionnons simplement que notre enquête permet de soutenir que généralement, les journalistes accordent une grande légitimité à la fonction de médiation, bien que nous ne puissions en faire une longue démonstration dans la présente contribution⁴.

Un supporteur de la fonction estime que le médiateur « *permet aux téléspectateurs d'avoir un contact plus direct avec le journaliste. Il peut dire des choses et nous pouvons nous expliquer quand nous sommes montrés du doigt. On peut aussi recevoir des compliments et ça fait plaisir de voir comment est perçu notre sujet ou enquête* ». Si certains se montrent plus ou moins d'accord pour dire que la médiation est une question d'image, on note cependant que les médiateurs « *ne sont pas très connus en France* », comme pour bien atténuer leur influence réelle sur le plan de l'image de l'entreprise de presse. De toute façon, « *qu'ils améliorent l'image c'est bien. Qu'ils fassent mieux connaître notre travail [c'est] encore mieux* ».

Au Monde, une journaliste rejette totalement cette proposition en écrivant : « *Pas dans mon journal, en tout cas* ». D'autres feront valoir que ce n'est pas la seule fonction de la médiation, mais qu'elle existe néanmoins et on ira même jusqu'à signaler que « *ce travail est difficile* » et qu'au-delà du journal, cela favorise l'image « *de la presse tout court, qui en a bien besoin* ».

La crédibilité de la fonction passe notamment par la perception quant à sa neutralité ou son impartialité à l'endroit de chacun des journalistes de la rédaction. Il ne fait pas de doute qu'un médiateur perçu comme injuste et partial aurait un sérieux problème de crédibilité interne, voire de légitimité. Nous avons voulu mesurer cet aspect à l'aide de la proposition suivante : *Tous les journalistes ne sont pas égaux devant le médiateur de presse de mon média, certains sont privilégiés et protégés.*

Figure 3. Tous les journalistes ne sont pas égaux devant le médiateur de presse de mon média, certains sont privilégiés et protégés

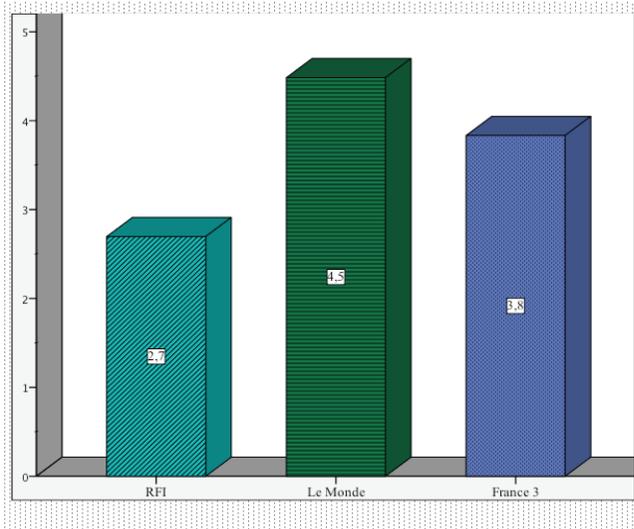


Cette proposition est plutôt rejetée par les journalistes, avec une moyenne collective de 2,84⁵, et on observe un écart significatif entre France 3 et RFI où la médiation a été l’objet d’une controverse. Pour l’ensemble des répondants, notons tout de même que plus de 52 % rejettent fortement cette proposition (1 et 2), contre moins de 11 % qui l’appuient fortement (6 et 7).

On doit noter un grand nombre de commentaires où les journalistes manifestent leur ignorance à ce sujet. Il ne semble donc pas que cette question soit perçue comme problématique chez nos répondants, même si certains journalistes ont manifestement des doutes quant à l’impartialité de leur médiateur. À France 3 toutefois, un journaliste très favorable à la proposition explique que c’est « également une question de proximité géographique. Il n’y a que les journalistes parisiens, chez nous, qui font l’objet d’un traitement dans les dossiers du médiateur, vu que notre siège – et donc le médiateur – est à Paris ».

Une autre proposition pouvant indiquer la perception de journalistes en matière de crédibilité et de légitimité de la médiation repose sur la perception des attentes de ceux qui ont nommé le médiateur. Nous avons donc soumis la proposition suivante : *Les propriétaires ou les gestionnaires de mon média s’attendent réellement à ce que le médiateur de presse se prononce publiquement, et en toute liberté, sur la qualité de l’information.*

Figure 4. Les propriétaires ou les gestionnaires de mon média s'attendent réellement à ce que le médiateur de presse se prononce publiquement, et en toute liberté, sur la qualité de l'information



Avec une moyenne collective de 3,78⁶, on ne peut pas dire que les journalistes de l'échantillon soient convaincus de l'authenticité des propriétaires et gestionnaires des médias en matière de médiation de presse. Ici encore, la moyenne de RFI est statistiquement différente de celle du *Monde* et de France 3.

À RFI, une journaliste manifeste son inquiétude en écrivant : « *Aujourd'hui, je me le demande...* », un commentaire qui trouve son écho chez un collègue selon lequel « *c'était le cas pour les deux premiers* », ce qui est sans doute relié à la controverse dont il a été question plus haut. Un autre manifestera sa confiance limitée en indiquant : « *Sur des choix ponctuels, oui. Sur les choix fondamentaux, non* », laissant ainsi croire qu'il aimerait que le médiateur puisse remettre en question des éléments de la politique rédactionnelle, voire l'orientation du média. À l'opposé, un journaliste tout à fait d'accord avec la proposition écrit : « *Il semble que ce soit le cas. Le médiateur peut aider un responsable de publication à rappeler la déontologie quand lui-même n'est pas dans la meilleure position pour le faire* ». Notons quand même ce commentaire d'une journaliste qui « *pense que tout le monde se fiche de ce que fait le médiateur* ».

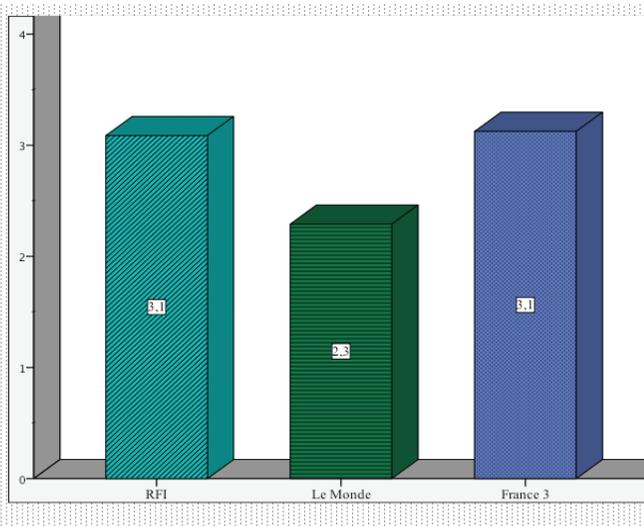
À France 3, les réactions vont du « *je ne sais pas* » au « *j'espère!* » en passant par « *ça m'étonnerait!* ». Un répondant admet que la réponse est

« difficile étant donné la conjoncture plus que tendue avec la restructuration de notre entreprise publique », mais ce point de vue est en quelque sorte réfuté par un autre selon lequel « nous sommes toujours un service public, donc la question n'a pas lieu d'être pour nous ». Pour certains, pouvoir se prononcer publiquement exige une certaine visibilité qui n'est pas au rendez-vous, car pour cela, il faudrait que l'émission du médiateur soit diffusée à « une heure de grande audience », alors que la tranche horaire « réservée est souvent à des heures de petite écoute et ce n'est pas une priorité ». Ce qui fait dire à un répondant que les dirigeants « n'y accordent que peu d'importance », un point de vue qui est toutefois contredit par son collègue qui est d'avis « que les responsables de mon média respectent l'institution, participent assez régulièrement aux émissions du médiateur et donc jouent le jeu de façon assez honnête ».

Au Monde, les points de vue oscillent entre un franc « Certainement pas » et un avis qui fait valoir que « notre journal est possédé par les journalistes... Donc je pense que oui ! »⁷, même « s'ils n'en sont pas toujours ravis ».

On peut aussi suggérer que plus une fonction est légitime et crédible, plus elle peut apparaître attrayante pour les journalistes qui seraient intéressés à l'assumer. Nous avons donc soumis la proposition : *J'aimerais devenir médiateur de presse un jour*. À la lumière des nombreuses réponses et commentaires déjà recensés, qui se caractérisent souvent par la neutralité face à cette fonction, voire la méfiance, nous anticipons qu'une telle éventualité ne serait pas très populaire auprès de notre échantillon.

Figure 5. J'aimerais devenir médiateur de presse un jour



Outre une faible moyenne collective de 2,90⁸, on note que plus 55 % des répondants ont fortement rejeté cette proposition (1 et 2), et moins de 14 % se sont montrés fortement intéressés (6 et 7). Les écarts entre les trois médias ne sont pas significatifs, mais on remarque que la moyenne est plus basse au journal *Le Monde*, même si c'est à RFI que la controverse publique a été la plus importante. Somme toute, cette fonction n'est donc apparemment pas très attrayante pour les journalistes.

À RFI, un répondant ne se montre pas vraiment intéressé, bien qu'il ajoute prudemment : « *Mais on ne sait jamais...* ». Un de ses collègues, plus favorable, pose certaines conditions : « *Pourquoi pas ? Mais à condition de ne pas être un faire-valoir et de pouvoir aller au fond des choses* ». Une autre se montre vivement intéressée car cela rejoint des intérêts qu'elle a depuis longtemps : « *J'ai fait un DESS de médiation en fac lors d'une formation professionnelle et donc cela me paraîtrait un poste de fin de carrière intéressant* ». Mais une de ses collègues est catégorique quand elle affirme : « *Jamais!* ».

À France 3, des journalistes expliquent leur refus total en écrivant : « *Mon métier c'est le terrain* », ou encore : « *Je suis et je reste journaliste!* ». D'autres se montrent plus intéressés mais sous condition : « *Pourquoi pas, avec une définition précise de mon rôle et un encadrement défini de ma fonction* » ou encore : « *Pourquoi pas si leur rôle devenait mieux reconnu et s'ils devenaient vraiment indépendants* », ce qui laisse croire que cela n'est pas le cas de l'avis de cette dernière journaliste. D'autres vont simplement dire : « *Pourquoi pas c'est un métier très enrichissant* », ou simplement : « *Pourquoi pas ?* », sans plus, ou vont considérer cela comme une façon de terminer leur carrière : « *À la fin de ma carrière peut être. Mais j'ai encore 30 ans devant moi* ».

Pour certains, l'hésitation ne porte pas sur les conditions pouvant rendre la fonction plus ou moins crédible, mais plutôt sur l'ampleur ou la complexité de la tâche dans un contexte de relâchement déontologique de la profession : « *Je pense ne pas avoir envie d'entrer personnellement dans des débats que je juge très importants, mais que j'envoie peut-être trop en fonction de critères qui ont tendance à se déliter au fil du temps. Bref, je me sens décalé sur le plan éthique par rapport à l'évolution de la presse aujourd'hui et à celle de la télévision en particulier* ».

Ailleurs, le refus est net et motivé : « *Non, je ne crois pas en la fonction. Elle existe pour donner bonne conscience à tous même si je reconnais que des médiateurs prennent leur mission avec sérieux et enthousiasme* ».

On suggère également d'autres formes de médiation : « *Plutôt travailler sur l'interactivité entre les médias [...] et ceux qui regardent la télé à travers le Net!* », ou encore : « *En tant que journaliste, ne le suis-je pas*

déjà un peu au sein d'une rédaction et au contact des téléspectateurs sur le terrain ? ».

Des réponses similaires proviennent des journalistes du *Monde* : « Pourquoi pas ? » ou « Pas vraiment, mais pourquoi pas, au moment du grand âge ! ». Mais là encore, on enregistre certains refus bien sentis : « Je ne suis pas masochiste » ou encore : « Je trouve ça très ennuyeux et dans mon journal, ça empêche toute autre activité et je ne souhaite pas cesser d'écrire des articles, la chronique que médiateur ne me suffirait pas ».

Analyse de corrélations

Certaines des variables que nous avons isolées en rapport avec la crédibilité sont associées, sur le plan statistique. Une brève analyse de ces corrélations indique ainsi que ceux qui sont d'avis que *le médiateur de presse de mon média a été nommé de façon objective par les propriétaires ou les gestionnaires* sont aussi convaincus que ces derniers s'attendent réellement à ce que *le médiateur de presse prononce publiquement, et en toute liberté sur la qualité de l'information*. Du même coup, ils s'opposent à deux propositions, soit que *tous les journalistes ne sont pas égaux devant le médiateur* et, surtout, ils rejettent la proposition *En général, les médiateurs de presse ne servent qu'à soigner l'image de l'entreprise*. Il y a une cohérence forte entre ces quatre propositions qui traduisent un point de vue favorable à la médiation de presse.

D'autre part, ceux qui sont d'avis que, *En général, les médiateurs de presse ne servent qu'à soigner l'image de l'entreprise* sont aussi d'avis que *tous les journalistes ne sont pas égaux devant le médiateur, certains sont privilégiés et protégés*. Du même souffle, ils doutent que leur médiateur ait été nommé de façon objective par les propriétaires ou les gestionnaires tout comme ils ne s'attendent pas réellement à ce que *le médiateur de presse prononce publiquement, et en toute liberté sur la qualité de l'information*.

Notons que le fait de vouloir ou non devenir médiateur de presse un jour n'est statistiquement associé avec aucune proposition liée à celles concernant la crédibilité de la fonction.

Conclusion

L'analyse ne permet pas d'affirmer que les journalistes du *Monde*, de France 3 et de RFI accordent une crédibilité indéniable à la fonction de médiateur de presse. En général, les scores obtenus récuse la crédibilité de la fonction, sauf en ce qui concerne l'impartialité du

médiateur dans ses rapports avec les journalistes (Figure 3).

Toutefois, le bilan général est affecté par la situation vécue à RFI où on peut affirmer que la crédibilité de la médiation a écopé de la controverse concernant le congédiement du médiateur de la part de la direction, pour des motifs perçus comme politiques et partisans puisque, au moment de notre enquête, la présidente de RFI était mariée à un ministre du gouvernement de Nicolas Sarkozy.

Statistiquement, la crédibilité de la fonction est légèrement plus élevée au quotidien *Le Monde* (moyenne générale 3,5 sur 7) qu'à France 3 (3,42 sur 7). Sur les cinq indicateurs retenus, les journalistes du *Monde* sont plus favorables à la médiation dans 60 % des cas.

Plus globalement, la recherche permet de dresser certaines conclusions et observations.

Premièrement, la crédibilité de la fonction gagnerait à reposer sur des processus de nomination plus ouverts, transparents et formels. Deuxièmement, elle gagnerait aussi à avoir plus de visibilité auprès des journalistes, notamment en ce qui concerne le créneau horaire de la diffusion des émissions liées à la médiation. Troisièmement, il faut assurer la plus grande autonomie et indépendance possible au médiateur et faire en sorte que des considérations politiques, partisans ou autres ne puissent aucunement intervenir dans son travail, dans sa nomination et encore moins dans la fin abrupte de son mandat. Cela nous ramène en quelque sorte aux conditions de nomination qui devraient être assorties de contrats fermes à durée limitée.

Mais pour en arriver à un tel résultat, il faudrait peut-être que la France connaisse une mutation démocratique majeure afin que les pouvoirs politiques cessent de nommer les dirigeants des médias publics en fonction de critères avant tout partisans ■

Notes

1. Cette recherche a été rendue possible grâce à une subvention du Conseil de la recherche en sciences humaines du Canada. L'auteur tient à remercier ses assistantes Marie-Hélène Eddie et Chantal Prévost pour leur précieuse collaboration.
2. Mode = 4, écart type = 1,81.
3. Mode = 3, écart type = 1,85.
4. Voir à cet effet Bernier (2010), « La légitimité des médiateurs de presse en France », communication au congrès annuel de la WJEC, Afrique du Sud, juillet 2010 (à venir).
5. Mode = 1, écart type = 1,81.
6. Mode = 2, écart type = 1,87.

7. Notons par ailleurs que les deux seuls journalistes de quotidiens régionaux à avoir répondu au questionnaire se sont montrés explicites à ce sujet. L'un écrit : « *Je ne crois pas que sa mission première consiste en des interventions publiques* » tandis que l'autre va plus loin en soutenant que son « *médiateur n'a aucune existence publique* ».
8. Mode = 1, écart type = 1,99.

Références bibliographiques

- AGNÈS Yves (2008), « Les médiateurs de presse en France », *Les Cahiers du journalisme*, n°18, printemps 08, p. 34-46.
- BERNIER Marc-François (2005), *L'Ombudsman de Radio-Canada Protecteur du public ou des journalistes?*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.
- CHAMPAGNE Patrick (2000), « Le médiateur entre deux Monde », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 131, n°1, p. 8-9.
- DORNAN Christopher (1991), « Libre de rendre des comptes : la responsabilité de la presse écrite », dans FLETCHER Frederick J., *Sous l'œil des journalistes. La couverture des élections au Canada*, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis politiques, Montréal, Wilson & Lafleur Limitée, vol. 22, p. 167-213.
- LEE Martin A. & Norman SOLOMON (1990), *Unreliable Sources : A Guide to Detecting Bias in News Media*, New York, Carol Publishing Group.
- PÉPIN Patrick (2008), « Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse », *Les Cahiers du journalisme*, n°18, printemps 08, p. 11-18.
- SHAW David (1984), *Press Watch : A Provocative Look at How Newspapers Report the News*, New York, MacMillan.